

CONSUMO DE QUEIJOS DOP DA REGIÃO DE TRÁS-OS-MONTES NO CONCELHO DE BRAGANÇA, PORTUGAL

CONSUMPTION OF PDO CHEESES FROM TRÁS-OS-MONTES REGION IN BRAGANÇA COUNTY, PORTUGAL

António José Gonçalves Fernandes¹

Maria Isabel Barreiro Ribeiro²

Paula Alves Sofia do Cabo³

Alda Maria Vieira Matos⁴

Resumo: Segundo Tibério et al. (2008), os produtos agrícolas e agroalimentares tradicionais estão hoje no centro das atenções enquanto instrumentos potenciadores do desenvolvimento agrícola e rural, os quais são vistos como fundamentais no ordenamento do espaço, na preservação da paisagem e conservação da natureza e na luta contra o despovoamento de territórios rurais. Objetivou-se com o presente estudo conhecer o perfil do consumidor de queijos de Denominação de Origem Protegida - DOP da Região de Trás-os-Montes, descrever os seus hábitos de compra e consumo de queijo. Para isso, foi conduzido um estudo quantitativo, descritivo, observacional e transversal. O questionário foi administrado, diretamente, a 400 indivíduos do concelho de Bragança, durante os meses de maio e junho de 2012. Dos 311 inquiridos (77,7%) que consomem queijos, apenas 31,5% consome queijos nacionais e 2,3% queijos estrangeiros, sendo que a maioria (66,2%) consome queijos de ambas as origens. Um total de 67,8% confirmou o consumo de queijos da Região de Trás-os-Montes e de queijos DOP. O queijo é, essencialmente, consumido como lanche (71,1%). No entanto, também é consumido ao almoço e ao jantar como entrada (65,6%) ou como sobremesa (49,8%). O queijo é consumido em “natureza” (64,3%), mas também com acompanhamento de marmelada ou doce (52,4%). O Queijo de Cabra Transmontano e o Queijo Terrincho são conhecidos por serem produtos DOP transmontanos por 58,2 e 52,7%, respetivamente. Do total de inquiridos, apenas 163 consomem queijos DOP Transmontanos. Para estes consumidores, o critério que está na base da seleção do local de compra é, sobretudo, a confiança (46,0%). O estabelecimento preferido para fazer a compra é o hipermercado (52,8%). Os principais critérios de seleção dos queijos são a qualidade reconhecida (40,5%) e a marca (34,4%). A forma de apresentação preferida são as porções cortadas no local da compra (38,0%). Finalmente, dos 310 inquiridos que consomem este tipo de produto, 55,2% está disposto a pagar mais 5,6 euros, em média, por um queijo DOP.

Palavras-chave: Queijos, Denominação de Origem Protegida, Estudo de mercado, Perfil do consumidor, Trás-os-Montes.

¹ Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior Agrária, Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, toze@ipb.pt.

² Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior Agrária, Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, Unidade de Desenvolvimento do Interior, xilote@ipb.pt.

³ Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior Agrária, Centro de Investigação de Montanha, paulacabo@ipb.pt.

⁴ Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior Agrária, alda@ipb.pt.

Abstract: According to Tibério et al. (2008), agro-food and agricultural traditional products are now in the spotlight while enhancing instruments of agricultural and rural development, which are seen as key factors in spatial planning, landscape and nature conservation and the fight against the depopulation of rural areas. This study aims to know the consumer profile of Protected Designation of Origin - PDO cheese from Trás-os-Montes, a region from Portugal; to describe their buying and consumption habits. For this, we conducted a quantitative, descriptive, and observational and cross-sectional study. The questionnaire was directly administered to 400 individuals in the municipality of Bragança, during May and June 2012. Of the 311 respondents (77.7%) who consume cheese, 31.5% consumes only national cheeses and 2.3% consumes only foreign cheese, and the majority (66.2%) consumed cheese from both sources. A total of 67.8% confirmed the consumption of PDO Trás-os-Montes Region cheeses. The cheese is mainly consumed as a snack (71.1%), as an appetizer (65.6%), as a dessert (49.8%) and as a breakfast (45.7%); in "nature" (64.3%) but also with marmalade or jam (52.4%). Transmontano goat cheese and Terrincho cheese are known to be PDO from Trás-os-Montes region by 58.2 and 52.7%, respectively. Of those surveyed, only 163 consume Transmontano PDO cheese. For these consumers, confidence (46.0%) was the criterion on which they select the place of purchase. The preferred store to make the purchase was the hypermarket (52.8%). The main cheese selection criteria are the recognized quality (40.5%) and the brand (34.4%) The preferred form of presentation was the cut portions at the place of purchase (38.0%). Finally, of the 310 respondents who consume this type of product, 55.2% are willing to pay more 5.6 euros, on average, for a PDO cheese.

Keywords: Cheeses, Protected Designation of Origin, Market Research, Consumer profile, Trás-os-Montes.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as políticas comunitárias de incentivo à valorização dos produtos agroalimentares tradicionais com nomes protegidos (distintivos de origem e qualidade), de que é exemplo a Denominação de Origem Protegida – DOP, enquadra-se nas linhas de orientação estratégica apoiadas pela Comunidade Europeia, tendo em vista o desenvolvimento do espaço rural. Atualmente, as pequenas espécies ruminantes, nomeadamente, os ovinos e caprinos, assumem um papel fundamental na sustentabilidade das economias das regiões rurais mais deprimidas, como é o caso de Trás-os-Montes.

Em Portugal, o consumo de queijo de ovino e caprino está na sua maturidade. No entanto, o país é deficitário em ambos os produtos, isto é, o grau de autoaprovisionamento é, segundo o Instituto Nacional de Estatística (2015), inferior a 80%.

Segundo Tibério et al. (2008), a conjuntura socioeconômica que envolve a agricultura e as áreas rurais justifica a importância crescente dos produtos

tradicionais. Segundo estes autores, a redescoberta dos produtos tradicionais é motivada por fatores como a incapacidade da agricultura das áreas rurais desfavorecidas em colocar alimentos de forma competitiva no mercado global; a preservação e valorização dos produtos tradicionais como parte da política europeia de desenvolvimento rural e a crescente desconfiança dos consumidores relativamente à qualidade e segurança alimentar, entre outros.

Este despertar de produtores e técnicos, legisladores e políticos, para a luta contra o despovoamento das áreas rurais e o sobrepovoamento das áreas urbanas é acompanhado, segundo Bernat (1996), por uma vaga sociológica favorável aos produtos tradicionais que respondem a novas procuras, necessidades e expectativas dos consumidores.

Assim sendo, desenvolveu-se um estudo descritivo, quantitativo, observacional e transversal com os seguintes objetivos: conhecer o perfil do consumidor de queijos DOP da Região de Trás-os-Montes e descrever os seus hábitos de compra e consumo de queijo.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1. Revisão bibliográfica

Segundo Gomes et al. (2005), a designação DOP (Denominação de Origem Protegida) é atribuída ao produto cuja produção, transformação e elaboração ocorrem numa área geográfica delimitada, com um “saber fazer” reconhecido e verificado. Para Barroso & Madureira (2005), as garantias, a marca ou os rótulos de qualidade, providenciam valor aos consumidores, já que tornam mais fácil a interpretação e o processamento da informação e reduzem, assim, o risco da compra.

De acordo com o Gabinete de Planeamento e Políticas (2014), na região de Trás-os-Montes há dois queijos que têm a sua produção certificada com nome protegido através de DOP, nomeadamente, o Queijo de Cabra Transmontano e o Queijo Terrincho. A gestão do agrupamento de produtores do Queijo de Cabra Transmontano está a cargo da LEICRAS (Cooperativa de Produtores de Leite de Cabra Serrana, C.R.L.), sendo a SATIVA - Desenvolvimento Rural, Lda. o organismo de controle e certificação. Em 2012,

quando comparado com um queijo não certificado, o Queijo de Cabra Transmontano era vendido a mais de 1,27 Euros por Kg. O preço de venda mais frequente na 1ª transação, incluindo IVA (Imposto sobre o Valor acrescentado), era de 9,75 Euros por Kg, em média. Por seu lado, a gestão do agrupamento de produtores do Queijo Terrincho está a cargo da QUEITEC (Cooperativa dos Produtores de Leite de Ovinos da Terra Quente, C.R.L.) sendo a TRADIÇÃO E QUALIDADE - Associação interprofissional para produtos agroalimentares de Trás-os-Montes o organismo de controle e certificação. Em 2012, quando comparado com um queijo não certificado, o Queijo Terrincho era vendido a menos de 0,21 Euros por Kg. O preço de venda mais frequente na 1ª transação, incluindo IVA, era de 11,54 Euros por Kg.

Segundo Gomes et al. (2005) e Barroso e Madureira (2005), os consumidores estarão dispostos a pagar mais por produtos aos quais associam uma ideia de qualidade superior. É, precisamente, esta razão que justifica o preço mais elevado dos queijos DOP. A exceção parece ser o Queijo Terrincho que, como foi referido anteriormente, em 2012, estava a ser comercialização a um preço inferior ao queijo de ovelha não certificado.

Os produtos DOP são, na opinião Gomes et al. (2005), produtos de valor acrescentado que poderão contribuir, decisivamente, para a valorização e viabilização das explorações agrícolas. De fato, segundo Barroso e Madureira (2005), associado a uma qualidade elevada está um preço prêmio. Ideia corroborada por Mello e Marreiros (2009), segundo os quais, o consumidor está, cada vez mais, disposto a pagar pela variedade, inovação e qualidade dos produtos alimentares. Na Tabela 1 pode constatar-se que, no período de 2010 a 2012, apesar da tendência de diminuição registada no número de explorações, a produção de Queijo de Cabra Transmontano aumentou 21,7%.

Tabela 1 – Caracterização da produção de queijos DOP em Trás-os-Montes

Queijo	Explorações			Produção (Kg)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Queijo de Cabra Transmontano	53	58	50	10960	12124	13337
Queijo Terrincho	45	47	45	23750	29324	21830

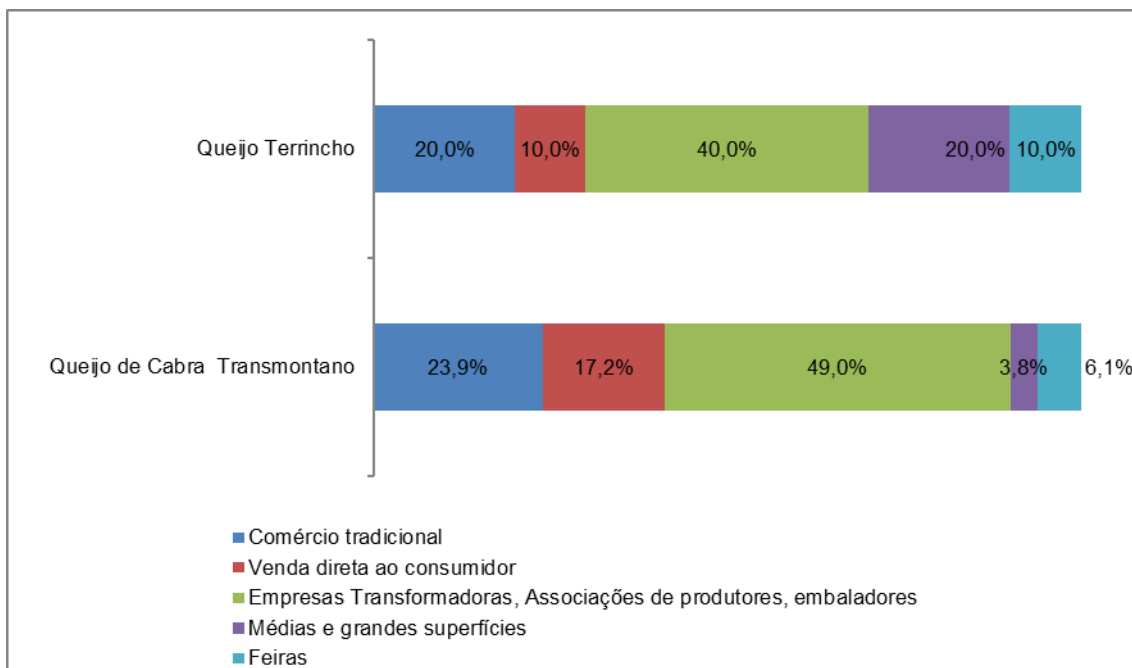
Fonte: Gabinete de Planeamento e Políticas (2014a e 2014b).

No que diz respeito ao Queijo Terrincho, verificou-se a manutenção do número de explorações e uma tendência de diminuição da produção de 8,1%, no mesmo período (Tabela 1).

Efetivamente, nos últimos anos, assistiu-se ao desaparecimento de pequenos e médios produtores de ovinos e caprinos por diferentes razões, designadamente, a idade avançada dos agricultores, a pequena dimensão da exploração agrícola, a reduzida rentabilidade, as novas exigências sanitárias, a diminuição dos apoios à produção e o reduzido interesse dos jovens agricultores pelo setor agropecuário (INE, 2015; RENTE 2014; MATOS, 2015).

Segundo o Gabinete de Planeamento e Políticas (2014a e 2014b), os queijos DOP transmontanos são comercializados durante todo o ano, notando-se no caso do queijo Terrincho que a comercialização é mais intensa nos meses de Inverno e, em alturas festivas, tais como o Natal e Agosto. Conforme Figura 1, o escoamento do Queijo Terrincho e do Queijo de Cabra Transmontano é feito, fundamentalmente, por empresas transformadoras, associações de produtores e embaladores. O comércio tradicional desempenha, também, um papel importante no escoamento da produção destes queijos. No caso do Queijo Terrincho, o escoamento da produção através das médias e grandes superfícies representa já 20,0%.

Figura 1 – Modalidades de escoamento do queijo em 2012



Fonte: Gabinete de Planeamento e Políticas (2014a).

2.2. Materiais e métodos

Para a realização deste estudo adotou-se uma metodologia de investigação quantitativa, descritiva, transversal e observacional. Tratou-se de um estudo centrado na análise do comportamento do consumidor do concelho de Bragança no que diz respeito a queijos DOP da região de Trás-os-Montes. Simultaneamente, estudaram-se os seus hábitos de compra deste tipo de produto e os hábitos de consumo de queijo.

Para levar a cabo o estudo foi recolhida uma amostra aleatória de 400 indivíduos no período de maio a junho de 2012. Trata-se uma amostra representativa uma vez que é constituída por mais do que 1% da população do Concelho de Bragança que, segundo o Instituto Nacional de Estatística (2012), era de 35341 habitantes. Efetivamente, Kotler e Armstrong (2007) consideram que, em estudos de mercado, uma amostra é representativa desde que envolva, pelo menos, 1% da população que se pretende estudar. Apesar disso, estes autores consideram que amostras maiores proporcionam resultados mais credíveis.

Foi usada a amostragem aleatória simples ou método probabilístico uma vez que, segundo Spiegel (2003), o uso deste método permite que cada uma das unidades de amostragem que constituem a população tenha igual probabilidade de ser selecionada e, conseqüentemente, de vir a fazer parte da amostra. O processo consiste na seleção de determinado número de unidades retiradas, ao acaso, de todo o universo estatístico, abstraindo de qualquer conhecimento sobre este.

O inquérito foi administrado, diretamente, aos consumidores que, nesse período, se deslocaram a superfícies comerciais situadas em Bragança ou, ainda, em locais públicos. Para o efeito, foi solicitada autorização aos diretores das grandes superfícies de distribuição, bem como aos diretores de supermercados. Foi desenvolvido um questionário estruturado em três partes. A primeira continha perguntas acerca das características do inquirido. A segunda dizia respeito aos hábitos de consumo de queijo. E, finalmente, a terceira parte do inquérito continha perguntas acerca dos hábitos de compra. Depois de elaborado, o questionário foi alvo de um teste piloto que permitiu

corrigir alguns aspetos que suscitavam dúvidas. O preenchimento do inquérito não demorava mais do que dez minutos a preencher e não requeria identificação pessoal, o que permitia assegurar o anonimato do inquirido.

Os dados recolhidos foram tratados no SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). O tratamento estatístico dos dados envolveu o uso da estatística descritiva com o objetivo de caracterizar a amostra, identificar o perfil do consumidor de queijo DOP Transmontano; estudar os hábitos de consumo de queijo; e, finalmente, conhecer os seus hábitos de compra no que diz respeito a este tipo de produto. Para isso, recorreu-se ao cálculo de frequências absolutas e relativas sempre que as variáveis eram nominais; e, ao cálculo da média (medida de tendência central) e desvio-padrão (medida de dispersão) sempre que as variáveis eram quantitativas (MAROCO, 2007; PESTANA & GAGEIRO, 2005).

2.3. Resultados e discussão

Como foi referido, participaram neste estudo 400 indivíduos, dos quais 50,5% são do gênero masculino e 49,5% são do gênero feminino (tabela 2). A maioria dos respondentes possui o ensino superior (35,5%) e 28,7% possuem habilitações académicas ao nível do ensino secundário. Os inquiridos tinham, em média, 38 anos de idade ($\pm 17,02$).

Como pode ver-se na tabela 2, 34,8% dos respondentes eram inativos ou estavam desempregados, 23,8% eram pessoal administrativo, dos serviços ou empregados do comércio, 14,0% eram especialistas ou técnicos, 13,8% eram artesãos ou operários e 7,2% tinham outras profissões. Para este efeito, usou-se a Classificação Internacional Tipo Profissões (CITP) usada pela Comissão das Comunidades Europeias (2000). As categorias são as seguintes.

- Categoria A - Quadro científico ou de direção.
- Categoria B - Especialista ou técnico.
- Categoria C - Pessoal administrativo, serviços ou empregado comércio.
- Categoria D - Artesão ou operário, profissão de base.
- Categoria E - Inativo ou desempregado.
- Categoria F – Outras (reformado, desaparecido, entre outras).

O agregado familiar é, na sua maioria, constituído por um número inferior ou igual a 3 elementos (61,1%). Finalmente, a maioria (45,5%) dos respondentes pertencia a agregados familiares cujo rendimento mensal se situava entre os 500 e 1000 Euros (Tabela 2).

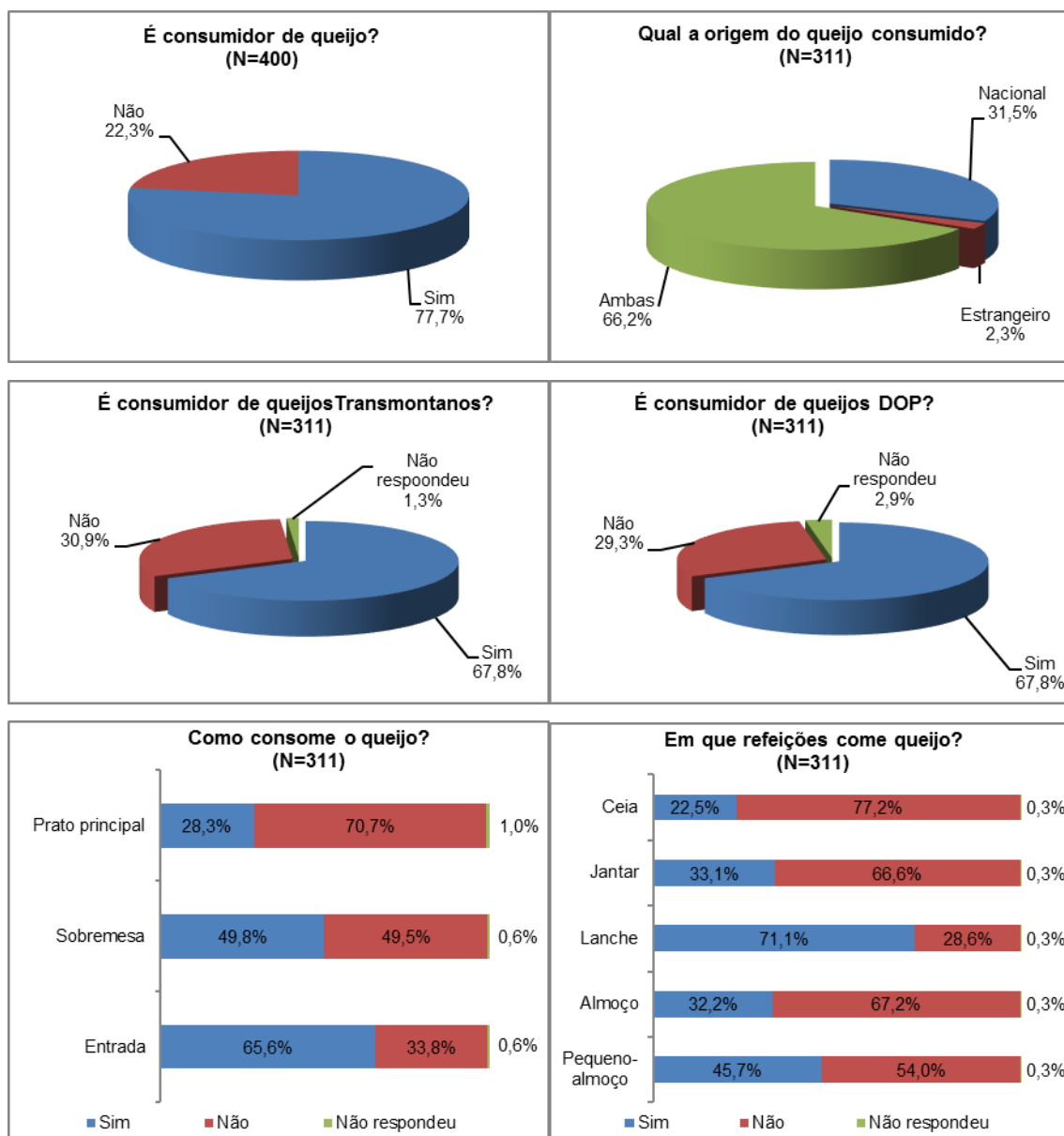
Tabela 2 – Características dos participantes (N = 400)

Características	Categorias	Frequências	
		Relativas (%)	Absolutas (N)
Gênero	Feminino	49,5	198
	Masculino	50,5	202
Habilitações literárias	1º Ciclo incompleto	4,0	16
	1º Ciclo	13,3	53
	2º Ciclo	6,8	27
	3º Ciclo	11,5	46
	Ensino secundário	28,7	115
	Ensino superior	35,5	142
	Não responderam	0,3	1
Estado civil	Casado	29,5	118
	Solteiro	39,0	156
	Divorciado	16,5	66
	Viúvo	7,8	31
	União de facto	6,3	25
	Não responderam	1,0	4
Profissão	Categoria A	3,3	13
	Categoria B	14,0	56
	Categoria C	23,8	95
	Categoria D	13,8	55
	Categoria E	34,8	139
	Categoria F	7,2	29
	Não responderam	3,3	13
Número de elementos do agregado familiar	1 Elemento	16,3	65
	2 Elementos	18,8	75
	3 Elementos	26,0	104
	4 Elementos	24,5	98
	5 Ou mais elementos	9,5	38
	Não responderam	5,0	20
Rendimento mensal do agregado familiar	Menos de 500 Euros	16,8	67
	500 a 1000 Euros	45,5	182
	1001 a 3000 Euros	28,5	114
	3001 a 5000 Euros	6,0	24
	Mais de 5000 Euros	2,0	8
	Não responderam	1,3	5

Tal como mostra a Figura 2, do total de participantes, 77,7% consome queijo (311 indivíduos). Destes, a maioria procura queijos da Região de Trás-os-Montes (67,8%); consome queijos de origem nacional e estrangeira (66,2%), e, consome queijos DOP (67,8%). O queijo é, preferencialmente, consumido como entrada (65,6%). No entanto, para uma percentagem elevada destes

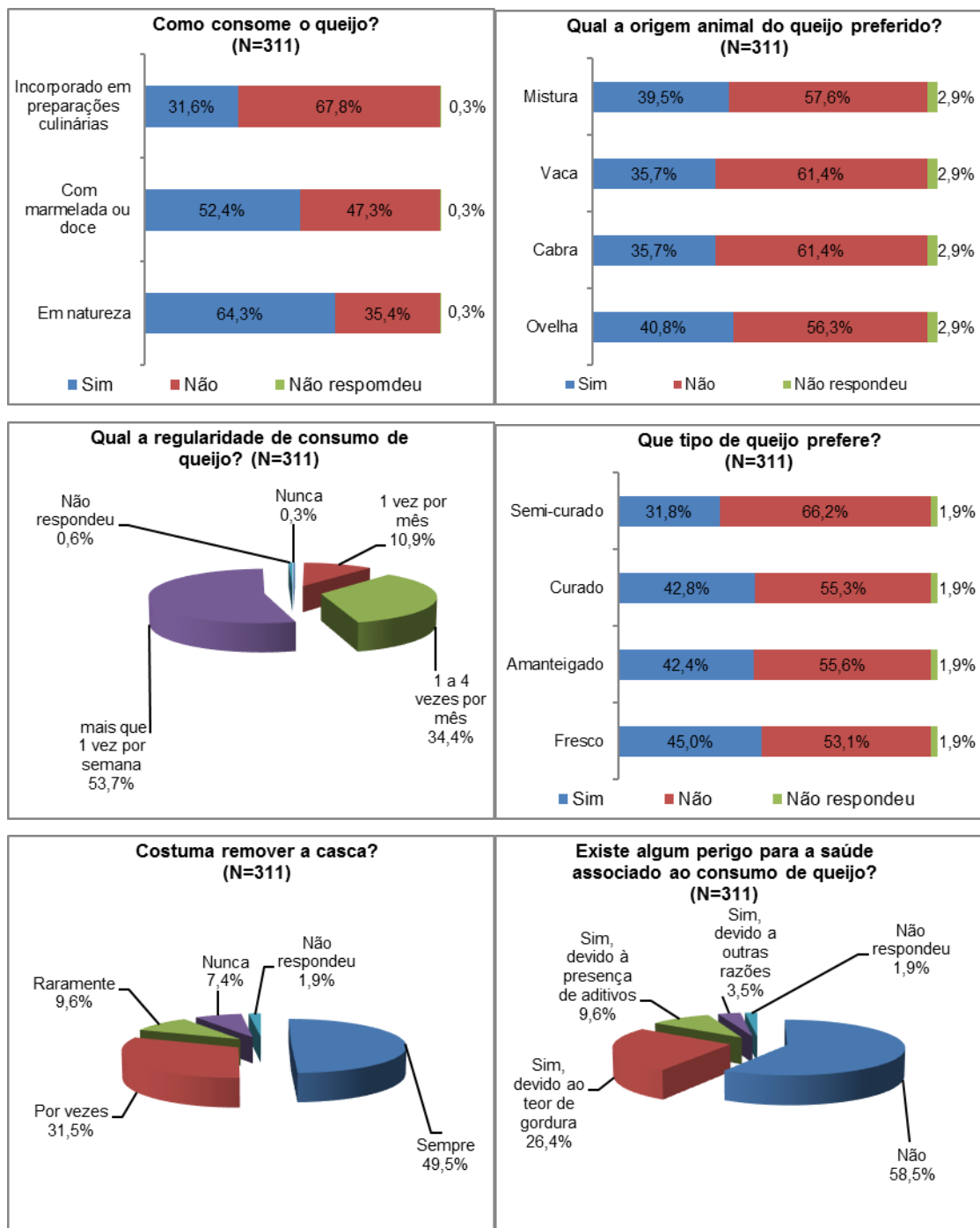
consumidores, o queijo é, também, consumido como sobremesa (49,8%). Essencialmente, o queijo é um produto consumido ao lanche (71,1%), sendo também importante o seu consumo ao pequeno-almoço (45,7%).

Figura 2 – Hábitos de consumo de queijo



Como pode ver-se na Figura 3, o queijo é, basicamente, consumido em natureza (64,3%), ou seja, tal como é comprado. Na maior parte dos casos, a casca é removida (49,5%).

Figura 3 – Hábitos e preferências relativos ao consumo de queijo



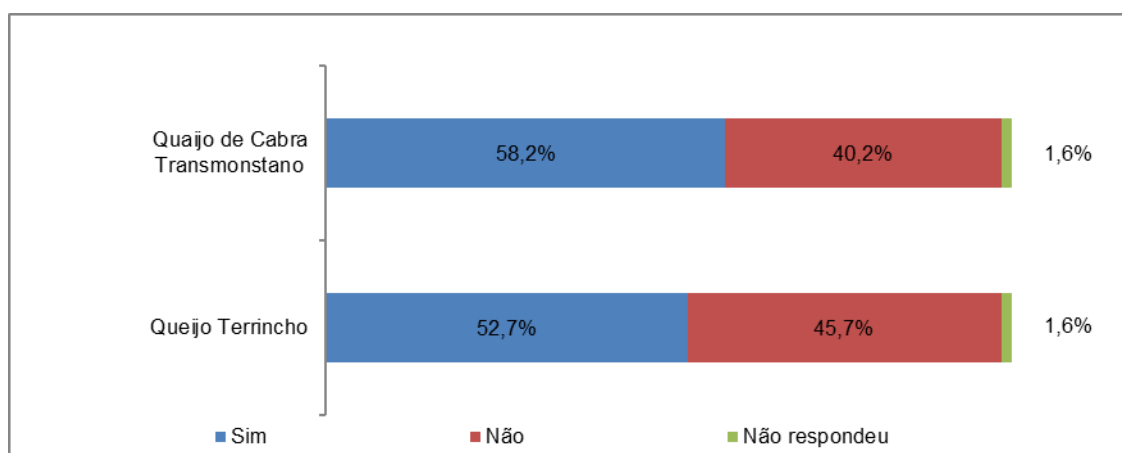
As preferências dos consumidores vão para o queijo de ovelha (40,8%) e para os queijos de mistura (39,5%). Pode, ainda, constatar-se que as preferências dos consumidores relativamente ao tipo de cura estão repartidas. De fato, o queijo fresco, o queijo curado e o queijo amanteigado registam frequências relativas de 45,0%, 42,8% e 42,4%, respetivamente. Trata-se de

um produto consumido, para 53,7% dos respondentes, mais do que uma vez por semana (Figura 3).

Existem questões de saúde relacionadas com a alimentação, que não estando diretamente relacionadas com a segurança dos alimentos, espelham as quantidades de alimento ingeridas e o equilíbrio nutricional. A primeira preocupação do consumidor na aquisição dos bens de consumo é satisfazer as suas necessidades fisiológicas básicas, de fome e sede (EUROSTAT, 2008). Compreender como é que as pessoas, conscientemente, confeccionam as suas refeições pode fornecer uma visão interna de como o processo comportamental e social está presente na escolha dos alimentos. A escolha do alimento está associada a um leque de ações que inclui a aquisição, a preparação e a forma de consumo, por isso, o consumidor apresenta tanto decisões conscientes como decisões inerentes ao subconsciente que Blake et al. (2008) classificam como decisões habituais ou automáticas.

Como pode ver-se na Figura 4, a maioria dos consumidores conhece quer o Queijo Terrincho (52,7%) quer o Queijo de Cabra Transmontano (58,2%). No entanto, é de salientar que uma percentagem importante não os conhece apesar de serem produtos regionais.

Figura 4 – Conhecimento dos queijos DOP Transmontanos (N=311)



Para caracterizar o perfil de um consumidor é imperativo não esquecer os fatores demográficos, os estilos de vida e de personalidade. Estes parâmetros estão, segundo Bree et al. (2006), diretamente, associados aos

comportamentos de consumo individuais, por inferirem valores de *status* social. Segundo Dubois (1993), as principais variáveis sociodemográficas identificadas como fatores explicativos da compra de um produto são, por um lado, as variáveis de base, que incluem índices de população agregada (dimensão, evolução da natalidade, fertilidade e esperança de vida entre outros) e critérios de repartição dos indivíduos ou lares (idade, gênero, dimensão do lar, geografia e tipo de *habitat*, nível de educação, rendimento) e, por outro lado, as variáveis complexas aplicadas a agregados (por exemplo, riqueza viva e geodata), aplicadas a indivíduos (por exemplo, categoria socioprofissional) ou aplicadas a lares (por exemplo, ciclo de vida familiar).

A compra de produtos alimentares é uma despesa que, segundo Cruz & Fernanda (2000), é fortemente influenciada pela idade, pelo tipo de agregado e pela situação econômica. Os resultados apresentados na tabela 3 mostram que dos 400 inquiridos apenas 163 consomem queijo DOP de Trás-os-Montes. A maioria destes consumidores é do gênero masculino (52,8%); tem, em média, 41 anos de idade ($\pm 18,62$); possui habilitações académicas ao nível do ensino superior (38,0%).

A análise da tabela 3 permite constatar que as duas categorias profissionais nas quais predominam os consumidores de queijos DOP da Região de Trás-os-Montes são a Categoria E (Inativo ou desempregado) com 27,0%; e, a Categoria C (Pessoal administrativo, serviços ou empregado comércio) com 23,9%.

Em relação ao número de pessoas que constituem o agregado familiar pode concluir-se, através da leitura da tabela 3, que os inquiridos que consomem queijos DOP da região de Trás-os-Montes pertencem, na sua maioria, a agregados familiares constituídos por 3 ou 4 elementos (22,7% e 27,6%, respetivamente).

Tabela 3 – Perfil do consumidor de queijos DOP de Trás-os-Montes (N = 163)

Variáveis	Categorias	Frequências	
		Relativas (%)	Absolutas (N)
Gênero	Feminino	47,2	77
	Masculino	52,8	86
Escolaridade	1º Ciclo incompleto	3,7	6
	1º Ciclo	16,0	26
	2º Ciclo	3,7	6
	3º Ciclo	13,5	22
	Ensino secundário	24,5	40
	Ensino superior	38,0	62
	Não responderam	0,6	1
Estado Civil	Casado	30,1	49
	Solteiro	33,7	55
	Divorciado	19,6	32
	Viúvo	12,3	20
	União de facto	4,3	7
Categoria Profissional	Categoria A	3,7	6
	Categoria B	16,6	27
	Categoria C	23,9	39
	Categoria D	15,3	25
	Categoria E	27,0	44
	Categoria F	11,9	18
	Não responderam	2,5	4
Rendimento mensal do Agregado Familiar	Menos de 500 Euros	13,5	22
	500 a 1000 Euros	42,3	69
	1001 a 3000 Euros	35,6	58
	3001 a 5000 Euros	6,1	10
	Mais de 5000 Euros	1,2	2
	Não responderam	2	2
Dimensão do Agregado Familiar	1 Elemento	16,0	26
	2 Elementos	18,4	30
	3 Elementos	22,7	37
	4 Elementos	27,6	45
	5 Ou mais elementos	14,1	23
	Não responderam	1,2	2
Responsável pelas compras	Mulher	50,9	83
	Homem	27,6	45
	Casal	19,0	31
	Outra pessoa	1,8	3
	Não responderam	0,6	1

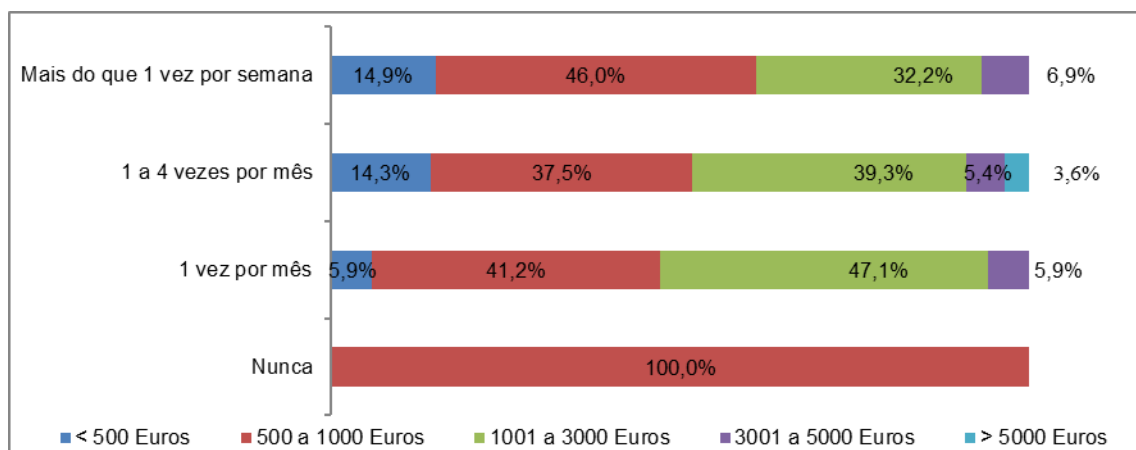
Rivas et al. (1999) apontam as características demográficas e econômicas como as principais influências externas no comportamento do consumidor. Através do estudo destas variáveis é possível segmentar e caracterizar o mercado de um produto ou serviço, assim como antecipar possíveis cenários futuros. Estes autores destacam o ambiente demográfico que inclui o rendimento e padrões de consumo. A Tabela 3 mostra que o rendimento do agregado familiar do consumidor de queijos da região de Trás-

os-Montes com selo europeu apresenta rendimentos que variam entre os 500 a 1000 e 1001 a 3000 Euros (42,3% e 35,6%, respetivamente).

Os resultados apresentados na Tabela 3 mostram que o elemento do agregado familiar responsável pelas compras é a mulher (50,9%), seguido do homem (27,6%) e só depois o casal (19,0%). Estes resultados são consistentes com os obtidos por Rivera (2005), Ribeiro et al. (2009), Ribeiro et al. (2010) e Oliveira et al. (2010) uma vez que, na opinião destes autores, a mulher continua a ser a grande responsável pela aquisição de bens alimentares para o lar. Normalmente, é a mulher como dona de casa que identifica a necessidade, procura informação, avalia e escolhe a marca, decide onde e quando compra o produto. As mulheres têm sido vistas como o principal elemento decisor relativamente às compras do agregado familiar. De fato, segundo Davis (1971) e Wilkes (1975), as mulheres têm-se mostrado mais envolvidas nas compras do que os homens e, por esse motivo, segundo Slama e Tashchian (1985), assumem o papel do elemento da família responsável pelas compras. De acordo com Buttle (1992), os papéis que homem e mulher desempenham no que se refere às compras são distintos. Tipicamente, as mulheres fazem a maioria das compras para a família (e.g. bens alimentares, vestuário), os homens são mais compradores especializados (e.g. seguros, artigos para o jardim).

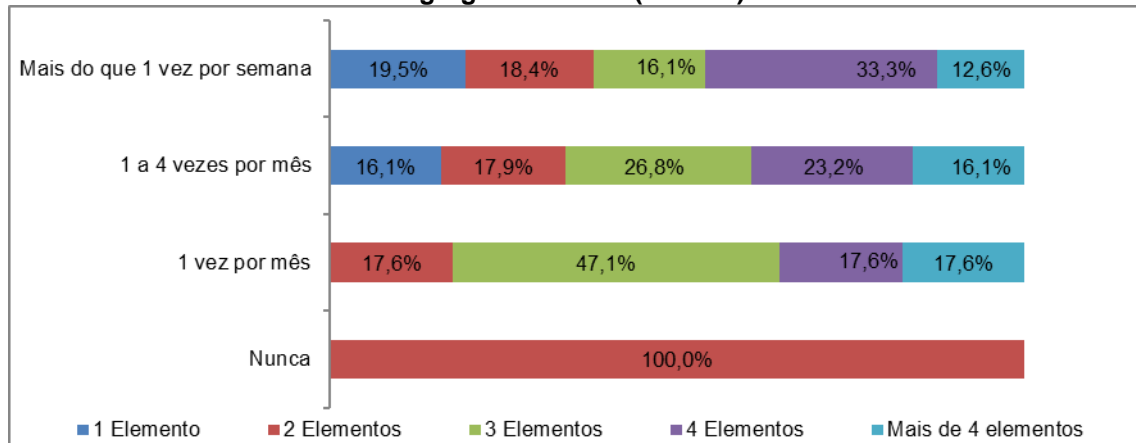
Comparando a frequência de consumo de queijos DOP de Trás-os-Montes tendo em consideração a evolução dos rendimentos do agregado familiar pode verificar-se que o consumo deste produto aumenta até aos 1000 Euros de rendimento mensal, diminuindo à medida que vai aumentando o rendimento do agregado familiar (Figura 5).

Figura 5 – Frequência do consumo de queijos DOP Transmontanos por escalão de rendimento mensal (N = 161)



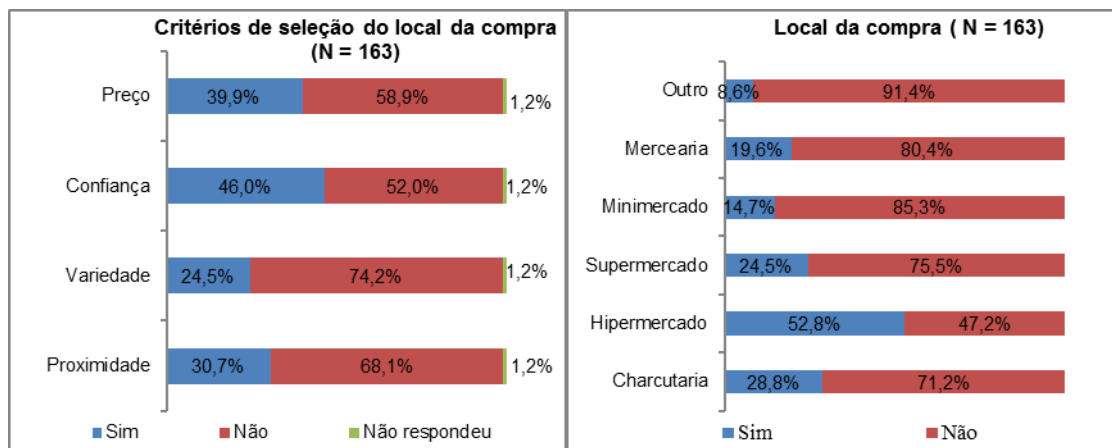
Por outro lado, à medida que a dimensão do agregado familiar aumenta, a frequência de consumo de queijos DOP de Trás-os-Montes também aumenta. Contudo, quando a dimensão do agregado familiar atinge os 5 ou mais elementos, o consumo destes produtos diminui (Figura 6).

Figura 6 – Frequência de consumo de queijos DOP Transmontanos por dimensão do agregado familiar (N = 161)



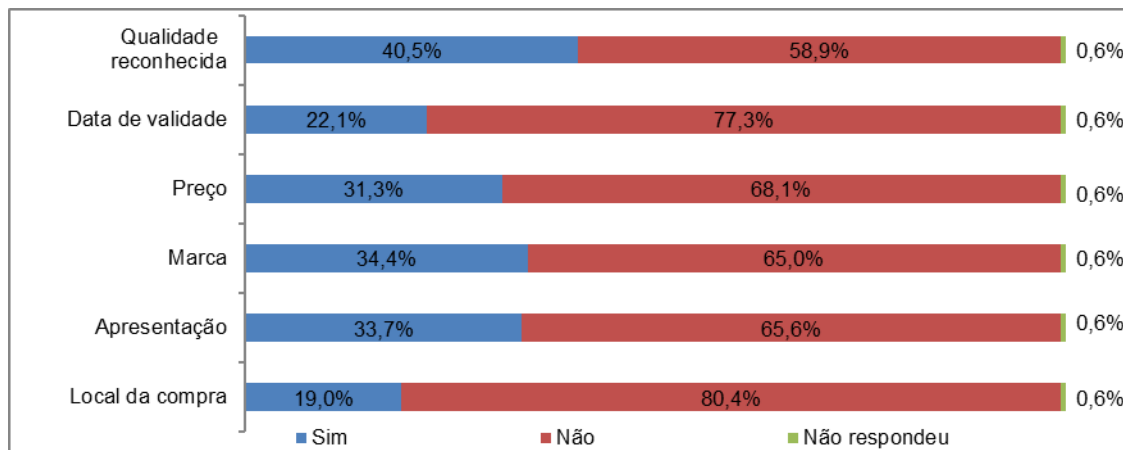
Analisando a Figura 7, verifica-se que os respondentes baseiam a escolha do local da compra de queijos DOP de Trás-os-Montes, fundamentalmente, em fatores como a confiança (46,0%), o preço (39,9%) e a proximidade (30,7%). Os consumidores preferem, ainda, adquirir este tipo de produto em hipermercados (52,8%), charcutarias (28,8%) e supermercados (24,5%).

Figura 7 – Critérios de seleção do local de compra dos queijos DOP Transmontanos



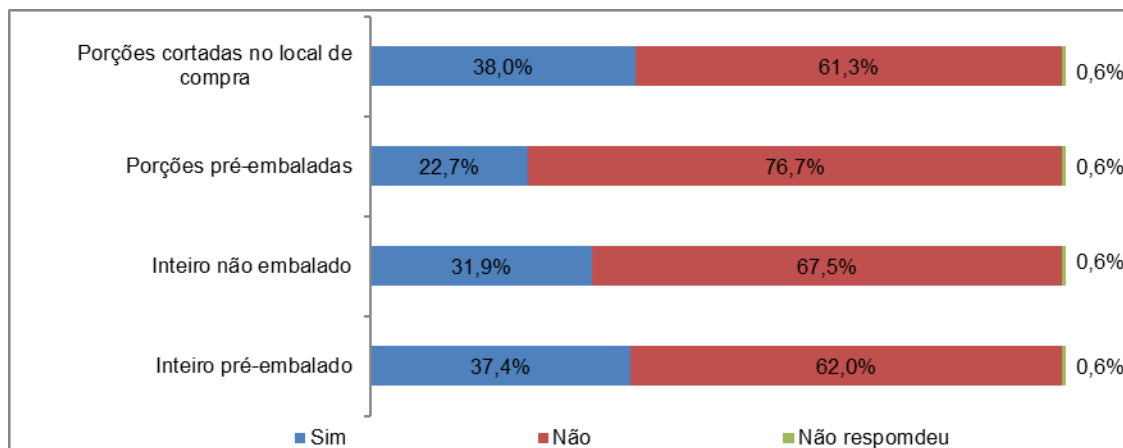
Na origem do estudo do comportamento do consumidor identificam-se, segundo Dubois (1993), razões que levam o indivíduo a optar por um dado produto, em detrimento de outros, em dada quantidade, para dada marca, em dado momento e em determinado local. No que diz respeito aos critérios que presidem à escolha do queijo DOP Transmontano destacam-se, conforme se pode ver na Figura 8, critérios como a qualidade (40,5%), a marca (34,4%), a apresentação (33,7%) e o preço (31,3%).

Figura 8 – Critérios de seleção dos queijos DOP de Trás-os-Montes (N = 163)



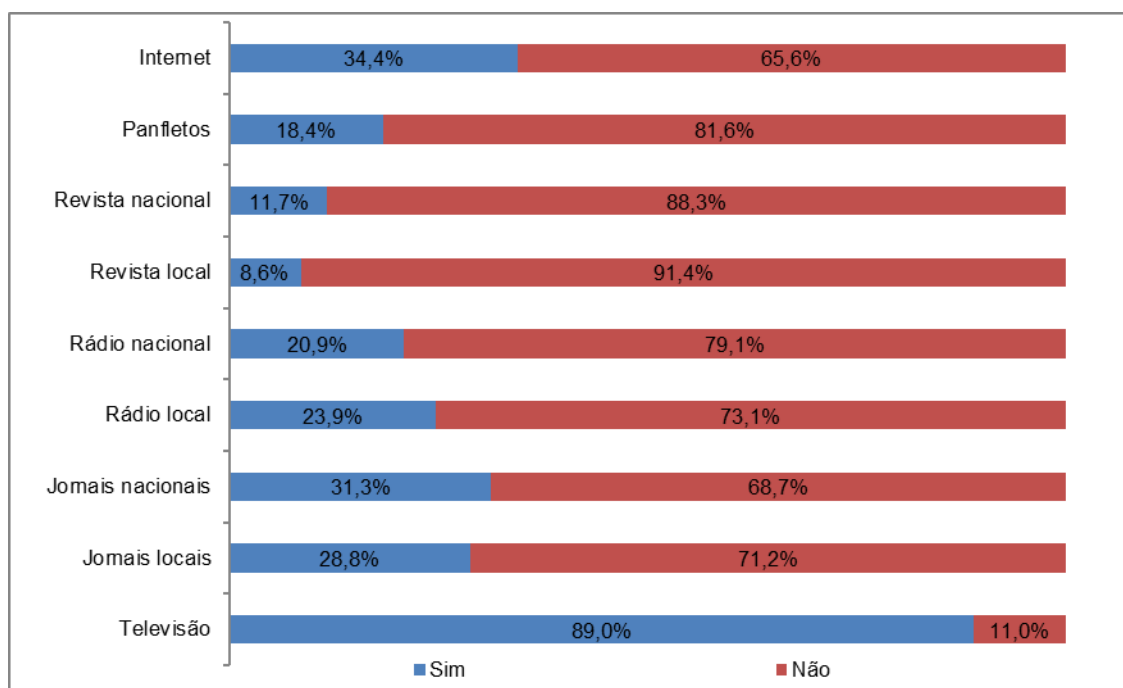
Como pode ver-se na Figura 9, os consumidores preferem adquirir o queijo em porções cortadas no local da compra (38,0%) ou o queijo inteiro pré-embalado (37,4%).

Figura 9 – Forma de apresentação dos queijos DOP de Trás-os-Montes (N = 163)



Radnitz et al. (2009) analisaram como a publicidade de bens alimentares se dirige a públicos específicos. Regra geral, estes estudos mostraram que esta publicidade especializada está dominada por anúncios a alimentos altamente calóricos e de baixo valor nutritivo, em que a mensagem transmitida causa grande impacto nas preferências de consumo.

Figura 10 – As mídias e os queijos DOP de Trás-os-Montes (N = 163)

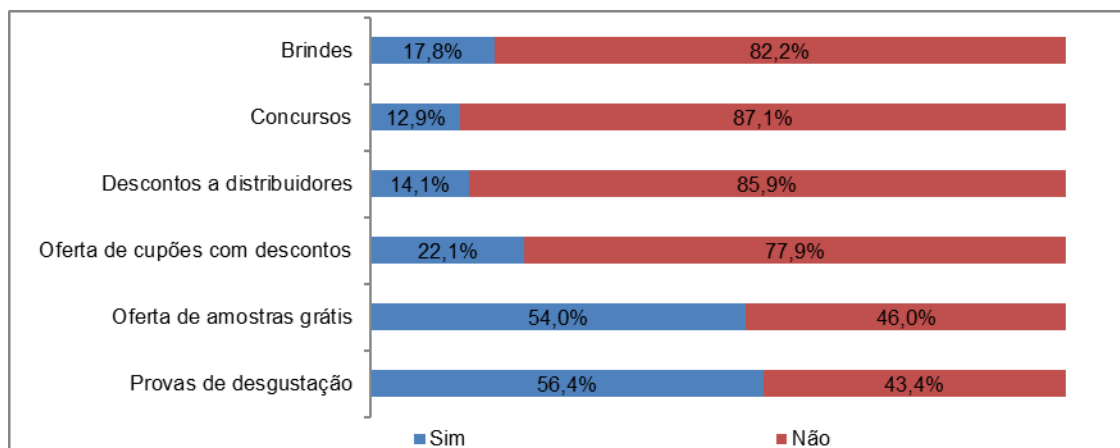


A publicidade é, segundo Barroso e Madureira (2005), uma forma de influenciar o mercado alvo, comunicando os atributos e vantagens associadas

à utilização do bem ou serviço. A publicidade pode ser feita à marca de um produto, mas também no sentido de promover um produto através de diferentes meios de comunicação. No caso dos consumidores de queijos DOP Transmontanos, o meio de comunicação preferido para receber informação sobre o produto é, como pode ver-se na Figura 10, a televisão com 89,0%. De destacar, ainda, a *internet* (34,4%) e os jornais nacionais (31,3%) e locais (28,8%).

Segundo Barroso e Madureira (2005), as promoções utilizam técnicas de estimulação da procura baseadas na experimentação do produto ou no aumento da sua visibilidade, designadamente, provas de degustação, ofertas de amostras grátis, oferta de cupões com descontos, descontos a distribuidores, concursos, oferta de brindes. Pela análise da Figura 11, observa-se que quando questionados acerca da forma como gostariam de ver promovidos os queijos DOP Transmontanos, 56,4% optam pelas provas de degustação. Contudo, verifica-se que muitos consumidores (54,0%) consideram a oferta de amostras grátis como uma das técnicas de promoção mais importantes.

Figura 11 – Técnicas de promoção dos queijos DOP de Trás-os-Montes (N = 163)

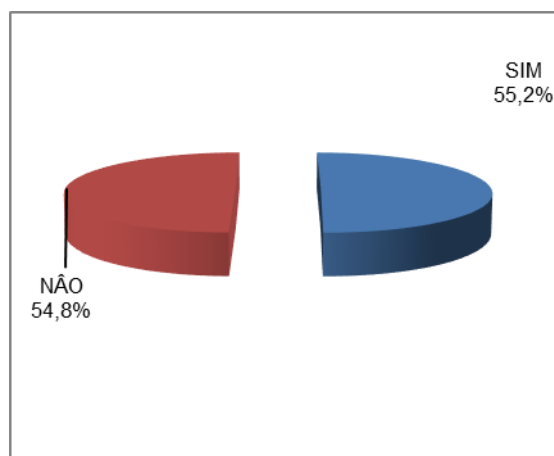


Giraud e Lebecque (2000) alegam que os produtos de marcas DOP agradam aos consumidores europeus, mas que estes não possuem informações suficientes sobre as designações. As marcas só constituirão uma vantagem competitiva quando se souber explorar a apetência que

determinados segmentos de mercado têm pelas questões da origem dos produtos que consomem exigindo, por parte de quem promove e comercializa, uma gestão direcionada, cada vez mais, para o exterior, apoiada em competências de *marketing*. Para tal é necessário um maior esforço, por parte das entidades responsáveis, para aumentar a quota daqueles consumidores que percebem a diferença e que, por isso, estão dispostos a pagar um pouco mais.

Dentre os componentes *Marketing-mix*, o preço do produto constitui um atributo decisivo para o consumidor no momento de compra, de modo que a forma como o preço é apresentado ao consumidor pode tornar esse momento mais ou menos atrativo ao consumo. Nesse contexto, segundo Spohr e Espartel (2009), a utilização de preços atrativos pode ser identificada como uma forma de atrair a atenção dos consumidores. Efetivamente, para Barroso e Madureira (2005), o preço é uma das variáveis do *marketing* mais visíveis para o consumidor. De fato, do ponto de vista do *marketing*, o preço é a quantidade de dinheiro que os consumidores devem pagar para obter um determinado produto. Como pode ver-se na Figura 12, a maioria dos inquiridos (55,2%) está disposto a pagar mais por queijos DOP Transmontanos o que poderá ficar a dever-se à qualidade reconhecida deste tipo de produtos, tal como preconizam Gomes et al. (2005), Barroso e Madureira (2005) e Mello e Marreiros (2009).

Figura 12 – Aptidão para pagar mais por queijos DOP Transmontanos (N = 163)



3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto ao perfil do consumidor de queijos DOP da Região de Trás-os-Montes, os resultados revelaram que; a maioria é do gênero masculino; tem, em média, 41 anos de idade; possui habilitações acadêmicas ao nível do ensino superior; são inativos ou desempregados ou trata-se de pessoal administrativo, serviços ou empregado do comércio; na sua maioria, os agregados familiares são constituídos por 3 ou 4 elementos; e, o rendimento mensal situa-se no escalão de 500 a 1000 Euros.

Quanto aos hábitos de compra de queijos DOP de Trás-os-Montes, os respondentes baseiam a escolha do local da compra em fatores como a confiança, o preço e a proximidade razão pela qual os adquirem em hipermercados. A escolha deste produto baseia-se em critérios como a qualidade, a marca, a apresentação e o preço. A televisão é meio de comunicação preferido. A degustação e a oferta de amostras grátis são as formas de promoção preferidas pelos consumidores. Quanto ao preço, a maioria está disposta a pagar mais por um queijo DOP da região de Trás-os-Montes.

Relativamente aos hábitos de consumo, verificou-se que a maioria consome queijos quer de origem nacional quer estrangeira mais do que uma vez por semana. O queijo é consumido ao lanche com o acompanhamento de marmelada ou doce. No entanto, nas refeições principais (almoço e jantar) é consumido como entrada. As preferências dos consumidores vão para o queijo de ovelha e para o queijo de mistura sejam eles frescos, curados ou amanteigados. Os queijos transmontanos certificados, nomeadamente, o Queijo de Cabra Transmontano e o Queijo Terrincho são reconhecidos e consumidos por serem produtos da região de Trás-os-Montes de qualidade superior.

Uma das limitações deste estudo está relacionada com o facto de se tratar de um estudo transversal e, portanto, de se tratar de um estudo estático. Esta limitação é suscetível de ser superada em investigações futuras que permitam acompanhar a evolução dos hábitos de consumo deste produto.

Basicamente, este trabalho de investigação contribui para o melhor conhecimento do comportamento do consumidor de produtos DOP, particularmente, dos queijos de Trás-os-Montes. Tal conhecimento é passível de ser usado pelos agrupamentos de produtores do Queijo Terrincho (QUEITEC) e do Queijo de Cabra Transmontano (LEICRAS) no que diz respeito à tomada de decisão no âmbito do *marketing-mix* e da inovação do produto.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto nº 006971 (UID/SOC/04011)]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

REFERÊNCIAS

- BARROSO, M.; MADUREIRA, T. **Marketing nas Pequenas e Médias Explorações Agrícolas**. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2005.
- BERNAT, E. Los ‘nuevos consumidores’ o las nuevas relaciones entre campo y ciudad através de los ‘productos de la tierra’. **Agricultura y Sociedad**, 80-81, 83-116, 1996.
- BLAKE, C.; BISOGNI, C.; SOBAL, J.; JASTRON, M.; DEVINE, C. How adults construct evening meals. Scripts for food choice. **Appetite**, v. 51, n. 3, p. 654-662, 2008.
- BREE, M.; PRZYBECK, T.; CLONINGER, C. Diet and personality: Associations in a population-based sample. **Appetite**, v. 46, n. 2, p. 177-188, 2006.
- BUTTLE, F. Shopping motives constructionist perspective. **The Services Industries Journal**, v. 12, n. 3, p. 349-367, 1992.
- COMISSÃO das Comunidades Europeias. **Relatório da Comissão: Inquérito sobre a situação socioeconómica dos estudantes Erasmus**, Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias, 2000.

CRUZ, S.; FERNANDA, I. A Estrutura de Consumo: Que mudanças?, **Actas do IV Congresso Português de Sociologia: Valores. Práticas e Expressões identitárias**. Universidade de Coimbra, Portugal, 2000,

DAVIS, H. Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 3, p. 305-312, 1971.

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.

EUROSTAT. **Food: From farm to fork statistics**. Brussels: European Commission, 2008.

GABINETE de Planeamento e Políticas. **Inquérito aos agrupamentos gestores de produtos com nomes protegidos DOP/IGP/ETG 2012**. Lisboa: Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, 2014a.

GABINETE de Planeamento e Políticas. **Inquérito aos agrupamentos gestores de produtos com nomes protegidos DOP/IGP/ETG 2010 e 2011**. Lisboa: Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, (2014b).

GIRAUD, G. ; LEBECQUE, A. Comportements d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie. **Économie Rurale**, v. 258, p. 19-29, 2000.

GOMES, R.; BRANCO, L.; SÁ, J. **Novos Produtos de Valor Acrescentado**. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2005.

INE. **Censos 2011 (dados definitivos)**. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 2012.

INE. **Estatísticas Agrícolas (2003-2014)**. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Editora Prentice-Hall, 2007.

MAROCO, J. **Análise Estatística com utilização do SPSS**. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

MATOS, A. Fileira da Carne de Cabrito da Raça 'Serrana': Estudo de Caso. **Livro de Atas CAPRA 2015**. Reunião Nacional de Caprinicultura e Ovinicultura. Mirandela: Centro Cultural Municipal de Mirandela, 2015.

MELLO, L.; MARREIROS, C. **Marketing de Produtos Agrícolas**. Lisboa: Associação dos Jovens Agricultores de Portugal, 2009.

OLIVEIRA, E.; RIBEIRO, M.; NOBRE, S.; SOUSA, F. Perfil, hábitos e atitudes do consumidor de carne bovina mirandesa, **Actas del VIII Colóquio Ibérico de Estudios Rurales: do desenvolvimento rural ao desenvolvimento territorial**. Cáceres, Espanha, 2010.

PESTANA, M.; GAGEIRO, J. **Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS**; Lisboa: Edições Sílabo, 2005.

RADNITZ, C.; BYRNE, S.; GOLDMAN, R.; SPARKS, M.; GANTSHAR, M.; TUNG, K. Food cues in children's television programs. **Appetite**, v. 52, n. 1, p. 230-233, 2009.

RENTE, J. **Plano de Negócios Monsaluz, Sociedade Agrícola Lda**. Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas. Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora, 2014.

RIBEIRO, M.; FERNANDES, A.; MATOS, A.; CABO, P. Produtos Locais: O consumo do mel no Distrito de Bragança. **Actas do IV Congresso de Estudos Rurais "Mundos Rurais em Portugal – Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros"**. Universidade de Aveiro, Portugal, 2010.

RIBEIRO, M.; MATOS, A.; ALMEIDA, A.; FONSECA, A.; FERNANDES, B.; MOTA, C.; GONÇALVES, E.; GARCIA, E.; PEREIRA, E.; GARÇÃO, H.; GUEDES, H.; RODRIGUES, M.; NETO, M.; ABREU, R. Produtos Alimentares Tradicionais: Hábitos de compra e consumo do mel. **Revista de Ciências Agrárias**, v. 32, n. 2, p. 97-112, 2009.

RIVAS, J.; FERNÁNDEZ, A.; GARCÍA, I.; MARTÍNEZ, E.; RIVERO, L.; RUIZ, S.; SOLÉ, M. **Comportamiento del consumidor**. Madrid: ESIC Editorial, 1999.

RIVERA, M. Análisis de los factores demográficos en el consumo de miel de abeja en las familias de la ciudad de Aguascalientes. **Memorias do 1º congreso Estatal "La Investigación en el Posgrado"**, Universidad Autonoma de Aguascalientes, México, 2005.

SLAMA, M.; TASHCHIAN, A. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 1, p. 72-82, 1985.

SPIEGEL, M. **Probabilidade e Estatística**. São Paulo: Makron Books, 2003.

SPOHR, J.; ESPARTEL, L. A influência da construção de preços atrativos no processo de decisão de compra do consumidor. **X salão de iniciação científica**, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Porto Alegre, Brasil, 2009.

TIBÉRIO, L.; CRISTÓVÃO, A; ABREU, S. Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Sustentável em Regiões Periféricas. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, v. 17, n. 1, p. 5-24, 2008.

WILKES, E. Husband-wife influence in purchase decisions: a confirmation and extension. **Journal of Marketing Research**, v. 12, p. 224-227, 1975.

Enviado em: 17 jan. 2016
Aceito em: 23 dez. 2016

Editores responsáveis: Denis Marchi e Alysson Ramos Artuso